



Virtuelle Welten, echte Emotionen: Kundenerlebnisse im Metaverse

Welche Potenziale das Metaverse für die Customer
Experience hat und wie Unternehmen diese nutzen können

Das Metaverse als Teil einer erfolgreichen CX-Strategie

Das Metaverse hat in den letzten Jahren rasant an Aufmerksamkeit bei Unternehmen und Konsumenten gewonnen. Namhafte Marken aus verschiedensten Branchen bieten auf virtuellen Plattformen Produkte und Dienstleistungen an, um neue Zielgruppen zu erreichen, die Markenbindung zu erhöhen und folglich Umsätze zu steigern.

Trotz der zunehmenden Verbreitung von Anwendungsfällen zeigen unsere Erfahrungen, dass Unternehmen aufgrund der technologischen Komplexität sowie der grundlegenden Ungewissheit über die zu erwartenden Auswirkungen des Metaverse Antworten auf zentrale Fragestellungen fehlen. Diese sind jedoch für einen wertstiftenden, nachhaltigen und vor allem betriebswirtschaftlich erfolgreichen Einsatz der Technologie entscheidend.

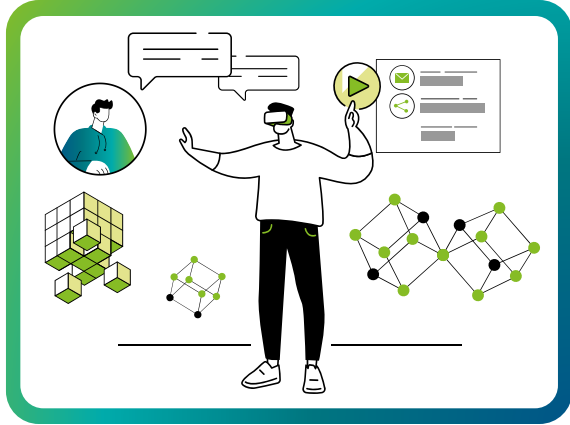
Diese Studie beleuchtet Kundenerlebnisse im Metaverse aus Sicht von 155 befragten Customer Experience (CX) Experten und spiegelt deren Erwartungen im Hinblick auf die damit einhergehenden Mehrwerte und Einsatzbereiche an unterschiedlichen Touchpoints entlang der Customer Journey wider. Damit liefert sie wertvolle Erkenntnisse für Unternehmen, die den Einsatz des Metaverse für sich in Betracht ziehen.

Zudem skizzieren wir eine beispielhafte Customer Journey mit praktischen Anwendungsfällen für die Automobilbranche und identifizieren Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche CX-Strategie im Metaverse.



Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Publikation die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Kernergebnisse



Das Metaverse entwickelt sich zu einer immersiven, virtuellen Welt

Das „Metaverse“ als Vision einer immersiven, interoperablen, persistenten, sozialen und virtuellen 3D Welt ist derzeit nicht existent. Nutzer können daher lediglich digitale Inhalte in metaverseähnlichen Welten konsumieren, die auf bereits existierenden Technologien, Plattformen und Infrastrukturen basieren.



Eine zunehmende Präsenz von Unternehmen im Metaverse ist zu erwarten

82 Prozent der befragten CX Experten in Deutschland sind der Meinung, ihr Unternehmen solle künftig im Metaverse vertreten sein. Das Potenzial einer verbesserten Customer Experience erachten 86 Prozent dabei als einen der Hauptgründe, um dort mit Endkunden zu interagieren.



Erlebnisse im Metaverse sind entlang der gesamten Customer Journey möglich

Kundenerlebnisse im Metaverse können entlang der gesamten Customer Journey eingesetzt und miteinander verknüpft werden, wie am Beispiel aus der Automobilbranche deutlich wird. Das Metaverse hat daher das Potenzial, die Customer Experience end-to-end zu verbessern.



Attraktive Erlebnisse führen auch im Metaverse zu einer erfolgreichen CX

Attraktive Markenerlebnisse im Metaverse schaffen Mehrwerte für ihre Nutzer in beiden Welten. Sie ermöglichen soziale Interaktion und wahren dabei stets einen persönlichen Charakter. Um den Zugang ins Metaverse zu vereinfachen, werden Eintrittsmöglichkeiten entlang der existierenden Customer Journey geschaffen.

Inhaltsverzeichnis

01

Definition Metaverse

Was Unternehmen eigentlich meinen, wenn sie vom „Metaverse“ sprechen

Seite 5-6

02

Kundenerlebnisse im Metaverse

Befragte CX Experten zu Status Quo und Zukunftschancen

Seite 7-19

03

Customer Journey im Metaverse

Wie die Customer Journey am Beispiel der Automobilbranche zukünftig aussehen kann

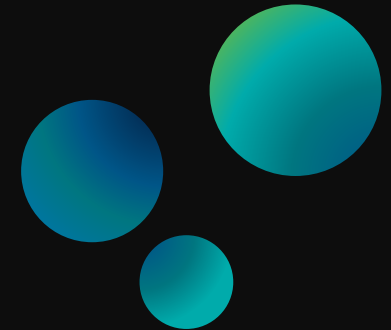
Seite 20-27

04

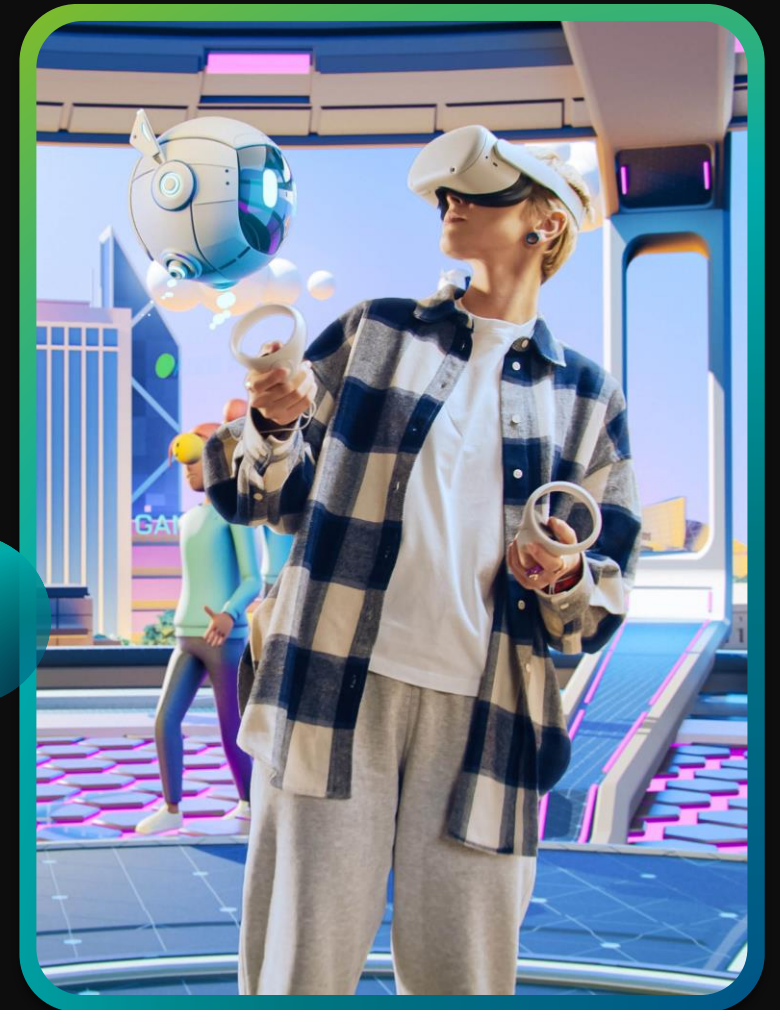
Erfolgreiche CX im Metaverse

Wie eine erfolgreiche Customer Experience im Metaverse gelingt

Seite 28-30



Definition Metaverse



Was Unternehmen eigentlich meinen, wenn sie vom „Metaverse“ sprechen

Der Begriff „Metaverse“ scheint spätestens seit Facebooks Umbenennung in „Meta“ im Jahr 2021 den festen Einzug in unseren Sprachgebrauch gefunden zu haben. Daher ist es auch nicht überraschend, dass der Begriff seitdem bereits zweimal in Folge zum Wort des Jahres gewählt wurde. Jedoch wurde das „Metaverse“ schon in den 1990er Jahren von dem amerikanischen Science-Fiction-Autor Neal Stephenson als Beschreibung einer immersiven digitalen Welt geprägt, in der Menschen als Avatare interagieren.

Eine einheitliche Definition des „Metaverse“ gibt es bisher nicht, jedoch wird im Allgemeinen darunter eine virtuelle 3D-Welt verstanden, in der soziale Interaktionen und immersive Erlebnisse möglich sind, die mit der realen Welt verschmelzen. Aufgrund der mangelnden Interoperabilität existierender Plattformen gibt es jedoch derzeit lediglich diverse

metaverseähnliche Welten, die auf Technologien wie Virtual/Augmented Reality (VR/AR), Blockchain und künstlicher Intelligenz basieren. Einige Unternehmen greifen auf diese Technologien zurück, um virtuelle Kundenerlebnisse zu kreieren, die beispielsweise in Form von Avataren, als digitaler Zwilling oder mittels NFTs erlebbar sind.

Demnach sind bisher nur metaverseähnliche Anwendungen über zentralisierte Plattformen (z.B. Meta, Spatial, Altspace-VR) und dezentralisierte virtuelle Welten (z.B. Decentraland, The Sandbox, Somnium Space) im Internet möglich. Bislang ist noch unklar, ob und wann die bestehenden Plattformen integriert werden, um die Vision eines persistenten, dezentralisierten und interoperablen „Metaverse“ zu verwirklichen.

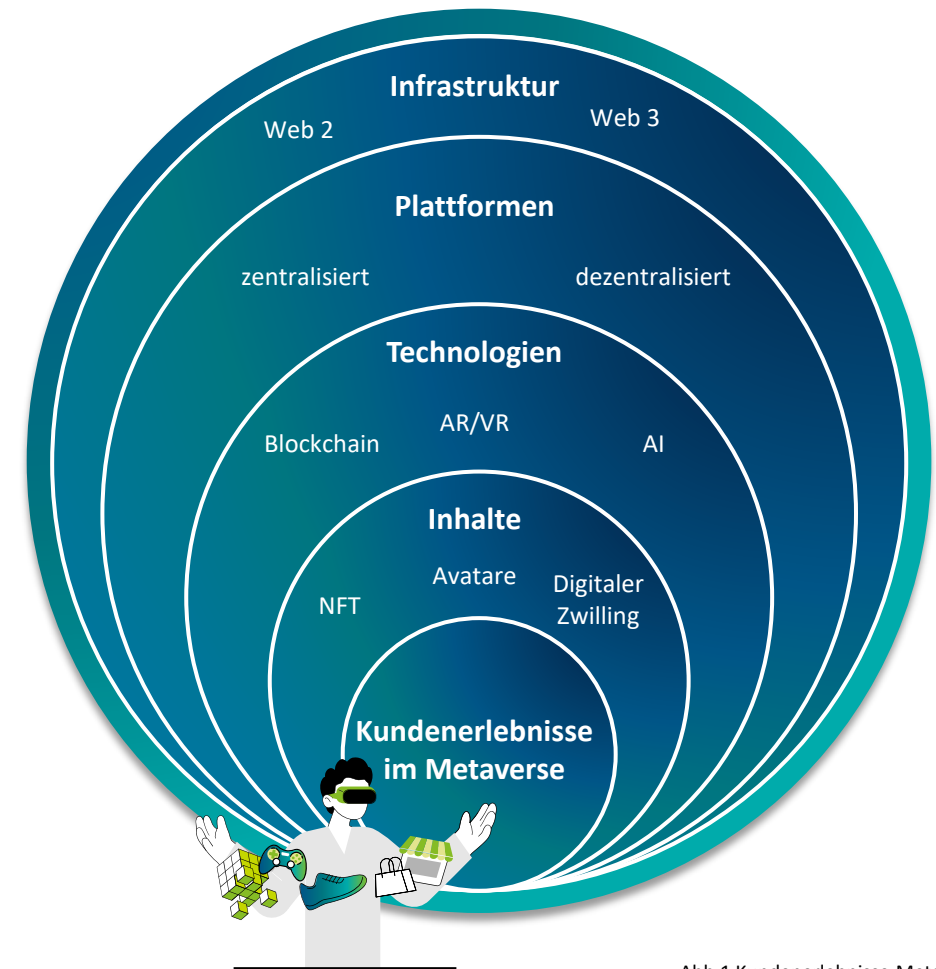


Abb.1 Kundenerlebnisse Metaverse

Kundenerlebnisse im Metaverse

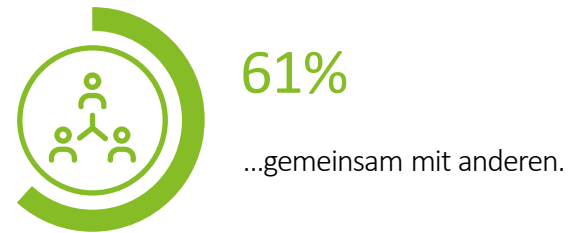


Studienübersicht

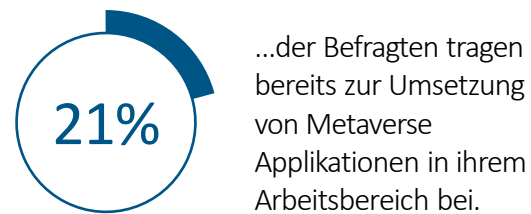
Im Juni 2022 wurden 155 Professionals aus den Bereichen Marketing, Sales und Vertrieb im Markt Deutschland zum Status Quo und den Zukunftschancen von CX (Customer Experience) im Metaverse befragt. Voraussetzung an der Teilnahme waren „Grundkenntnisse“ über das Metaverse.

Entscheidungskompetenz

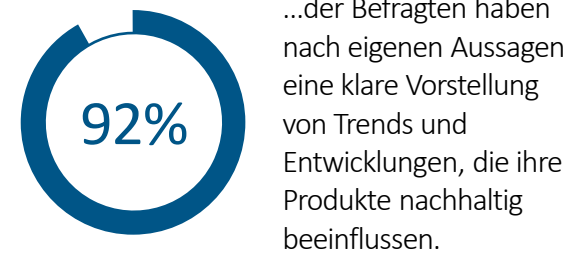
Die Befragten treffen die Entscheidungen über Marketing Strategien...



Bezug zum Metaverse



Zukunftsvision



Branchen

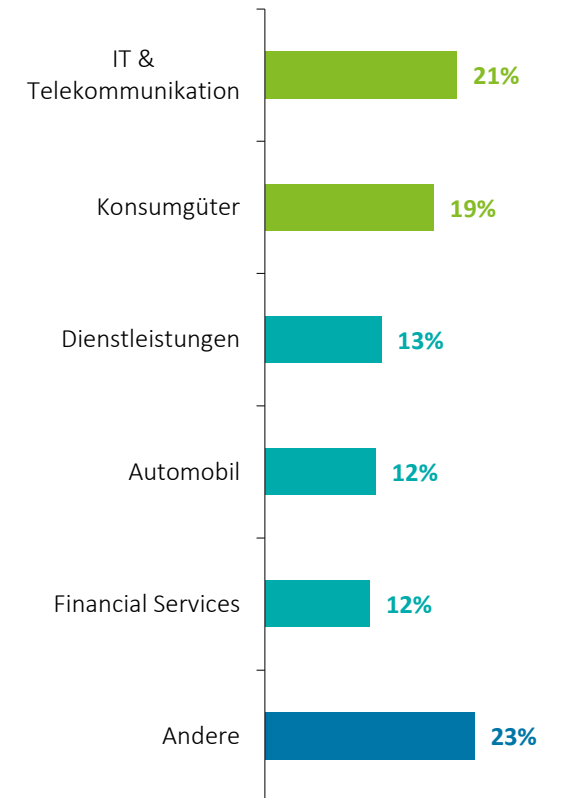


Abb. 2 Studienübersicht

Nur wenige Unternehmen nutzen metaverseähnliche Anwendungen zur gezielten Interaktion mit Endkunden

VR/AR Anwendungen haben bereits seit einigen Jahren Einzug in den deutschen Markt gefunden. Dennoch bestätigen lediglich 30 Prozent der befragten CX Experten die Nutzung metaverseähnlicher Anwendungen ihres Unternehmens zur Interaktion mit Endkunden. Dies lässt vermuten, dass viele Unternehmen noch Berührungspunkte mit der Technologie haben, oder die Anwendungsfälle nicht ausgereift genug sind. Metaverseähnliche Anwendungen werden insbesondere in den Bereichen der Produktpräsentation/Schau-raum sowie Kundenservice und -beratung genutzt.

Nutzt das Unternehmen, in dem du tätig bist, bereits metaverseähnliche Anwendungen (VR, virtuelle Welten, 3D Modelling), um in Interaktion mit Endkunden zu treten?



Abb. 3 Verbreitung metaverseähnlicher Anwendungen

In welchem Zusammenhang nutzt dein Unternehmen metaverseähnliche Anwendungen, um in Interaktion mit Endkunden zu treten?



Abb. 4 Beispiele metaverseähnlicher Anwendungen

Unternehmen fehlen sinnvolle Anwendungsfälle und das Wissen zur Technologie

Die Gründe für den noch überschaubaren Einsatz von metaverseähnliche Anwendungen scheinen vielfältig. So geben die Befragten als Hindernisse insbesondere fehlende Ressourcen und mangelndes Kundeninteresse an. Auch fehlt es in 17 Prozent der Fälle an ausreichendem Wissen zur Technologie. Häufig fehlt damit auch die Kenntnis über sinnvolle Anwendungsfälle zur Interaktion mit Endkunden, weshalb die Technologien oftmals gar nicht erst zum Einsatz kommen.

Was hindert dein Unternehmen aktuell daran, metaverseähnliche Anwendungen in der Interaktion mit Endkunden einzusetzen? (Mehrfachnennung möglich)

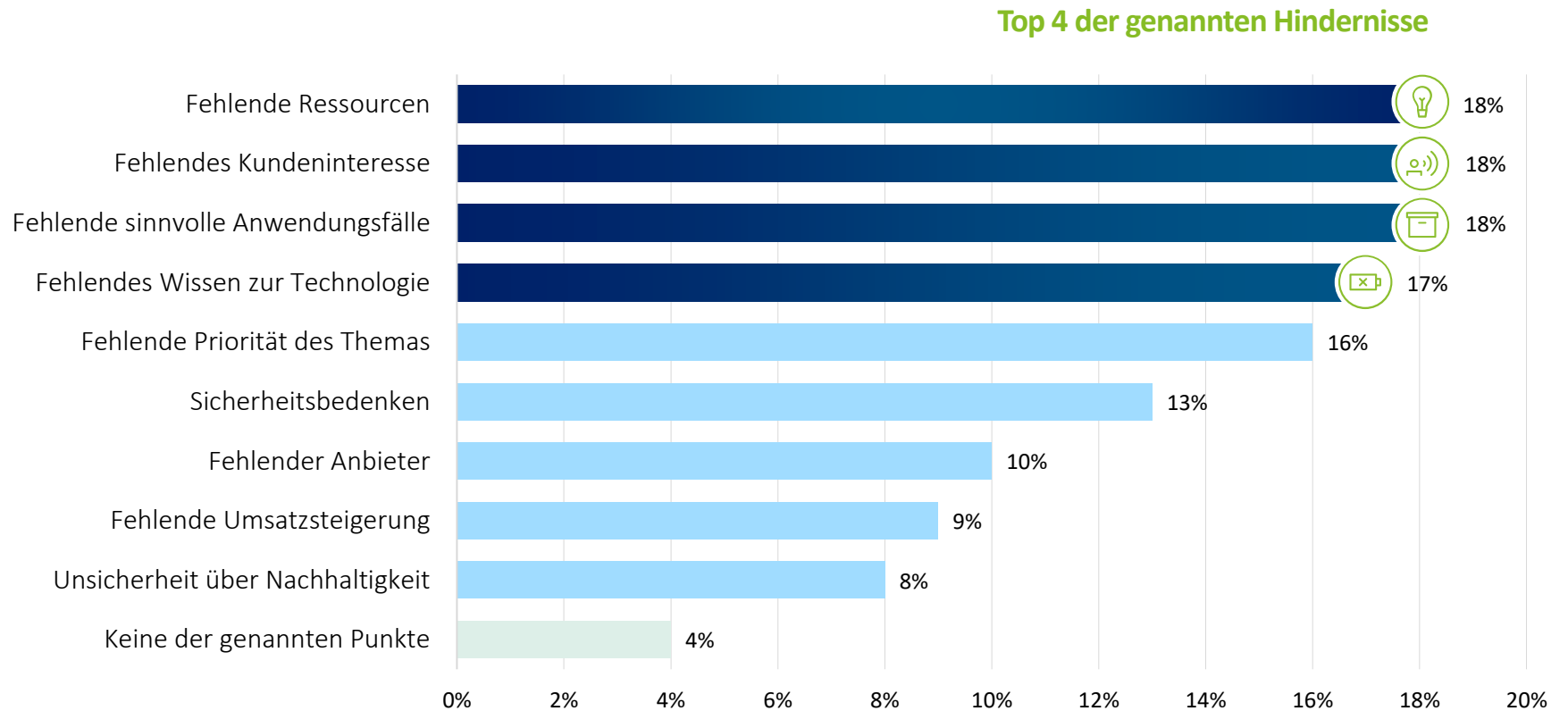


Abb. 5 Hindernisse metaverseähnlicher Anwendungen

Die deutliche Mehrheit möchte künftig im Metaverse vertreten sein

Laut Prognosen werden Nutzer des Metaverse künftig schon bis zu einer Stunde täglich im virtuellen Raum verbringen. Trotz der identifizierten Unsicherheiten sowie niedrigen Einsatzquote der Technologie sind 82 Prozent der Befragten der Auffassung, dass ihr Unternehmen in Zukunft das Metaverse zur Interaktion mit Endkunden nutzen sollte, um den Kundenbedürfnissen auch im virtuellen Raum gerecht zu werden.

Inwiefern stimmst du folgender Aussage zu? „Mein Unternehmen sollte in Zukunft das Metaverse zur Interaktion mit Endkunden nutzen.“

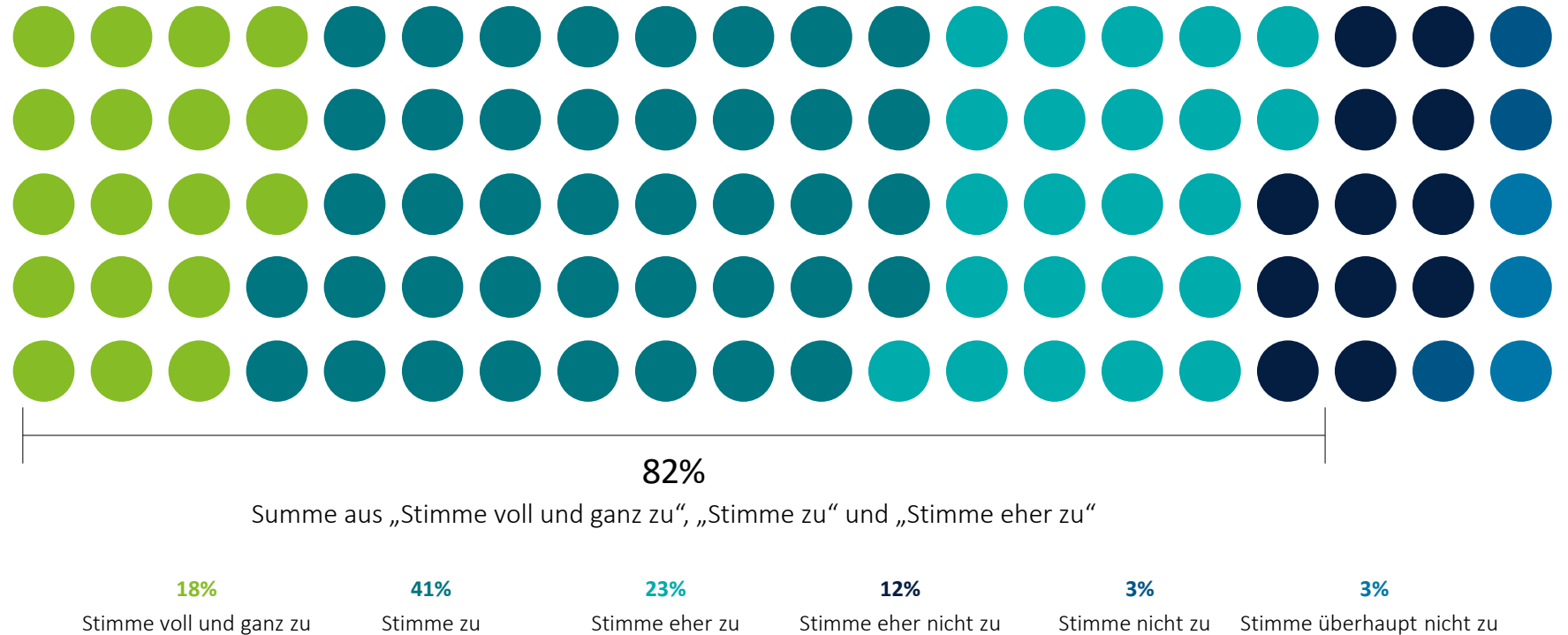
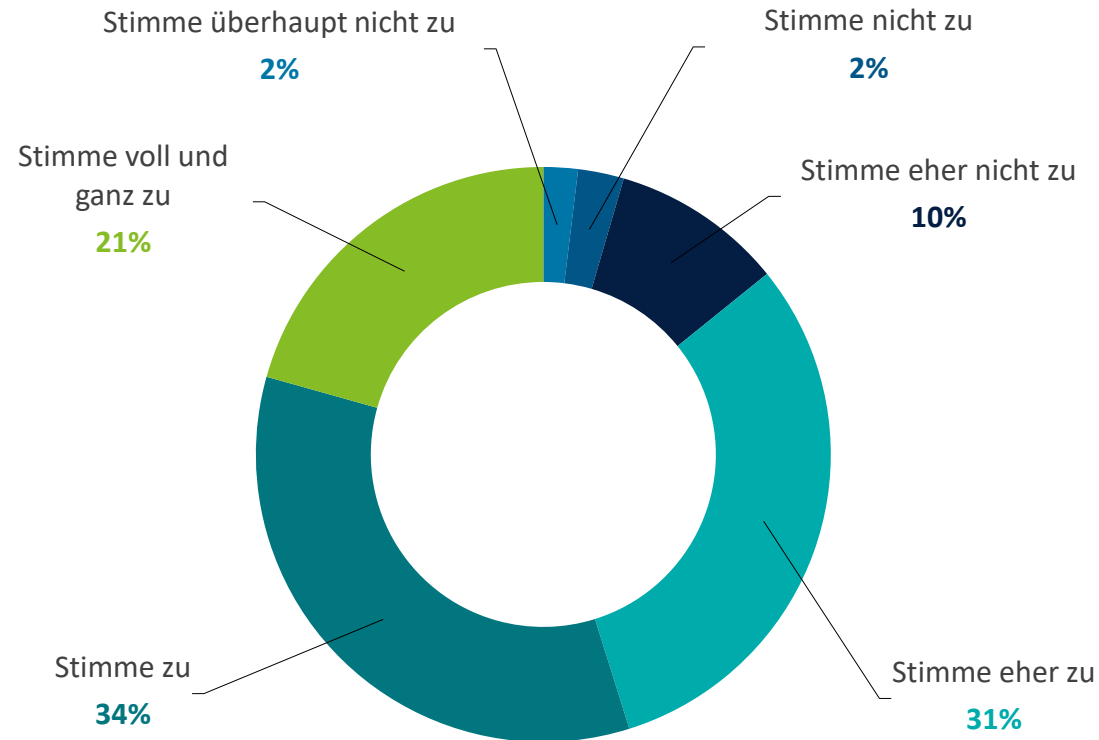


Abb. 6 Unternehmensbereitschaft für das Metaverse

CX Experten erwarten eine verbesserte CX durch das Metaverse

Die Gründe, warum Unternehmen den Weg ins Metaverse suchen, sind vielseitig. 86 Prozent der Studienteilnehmer sehen durch das Metaverse die Chance für eine verbesserte CX. Demnach ist es sehr wahrscheinlich, dass das Metaverse zukünftig ein wesentlicher Bestandteil der Customer Journey sein wird und Kundenerfahrungen dadurch innovativer, attraktiver und insgesamt besser werden. Die zu erwartende Massentauglichkeit der im Juni 2023 vorgestellten Apple Vision Pro dürfte diesen Trend noch beschleunigen.

Inwiefern stimmst du folgender Aussage zu? „Das Metaverse hat das Potenzial, die CX für unsere Endkunden zu verbessern.“



86%
erwarten eine verbesserte CX für Endkunden



14%
erwarten keine verbesserte CX durch das Metaverse

Abb. 7 Potenzial für die CX

Unternehmen sehen positive Effekte für Umsatz, Kundenbeziehung und Marke

Neben einer verbesserten CX erhoffen sich die befragten CX Experten durch die Nutzung des Metaverses auch Vorteile aus Unternehmenssicht. Darunter fallen insbesondere die Steigerung von Umsätzen, eine Stärkung der Kundenbeziehung sowie positive Markeneffekte.

Welchen Mehrwert würdest du dir durch die Nutzung des Metaverse aus Unternehmenssicht erhoffen? (Mehrfachnennung möglich)

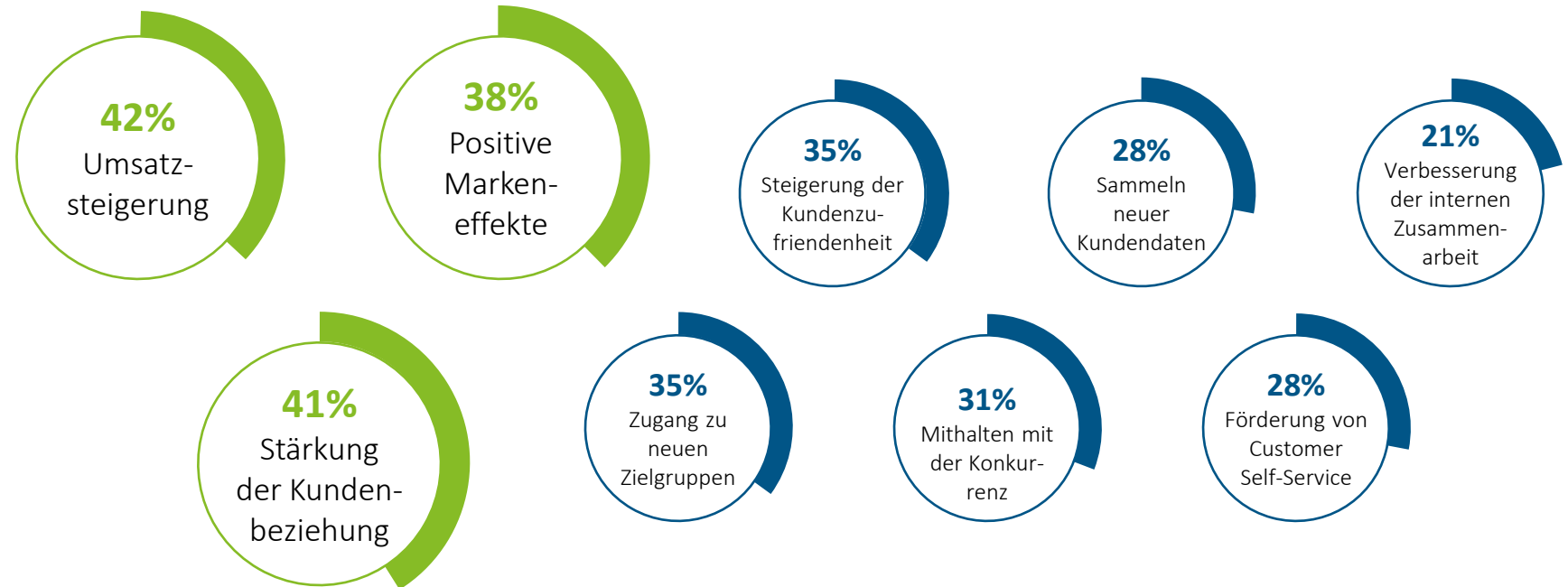


Abb. 8 Mehrwerte für Unternehmen

Der größte Kundenmehrwert wird in der Kauf- und Nutzungsphase gesehen

Die Befragten erkennen in allen Customer Journey Phasen einen Mehrwert durch den Einsatz des Metaverse. In den Phasen „Purchase“ und „Use“ erwarten die CX Experten den größten Mehrwert für die Endkunden. Interessanterweise lassen sich jedoch die meisten Anwendungsfälle, die derzeit auf dem Markt sind, überwiegend der „Awareness“ Phase zuordnen, in der vor allem CX Experten aus der Automobilbranche und Konsumgüterindustrie einen Kundenmehrwert sehen.

In welchem/n Teil(en) der Customer Journey siehst du den größten Mehrwert des Metaverse für Endkunden? (Bis zu 2 Nennungen möglich)

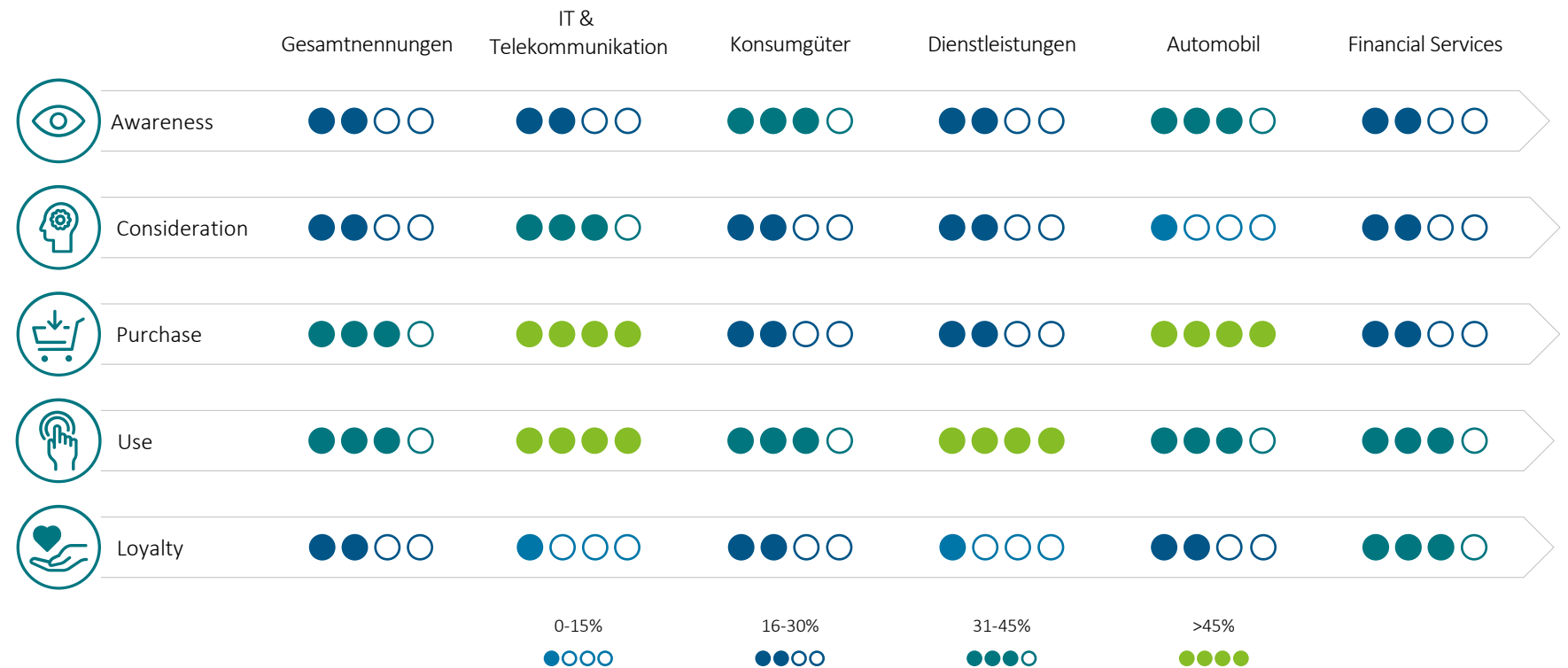


Abb. 9 Kundenmehrwert entlang der Customer Journey

Ein breites Spektrum an Anwendungsfällen erachten CX Experten als wichtig

Die Anwendungsfälle zur Interaktion mit Endkunden im Metaverse sind breit gefächert. Ganz vorne sehen die Befragten dabei Anwendungsfälle aus den Bereichen Kundenbetreuung/Support, Produkttraining/Erklärung und virtuelle Touren. Der Verkauf von NFTs liegt vergleichsweise auf dem letzten Platz.

Als wie wichtig oder unwichtig erachtest du es, folgende Interaktionen/Erlebnisse mit Endkunden im Metaverse anzubieten?

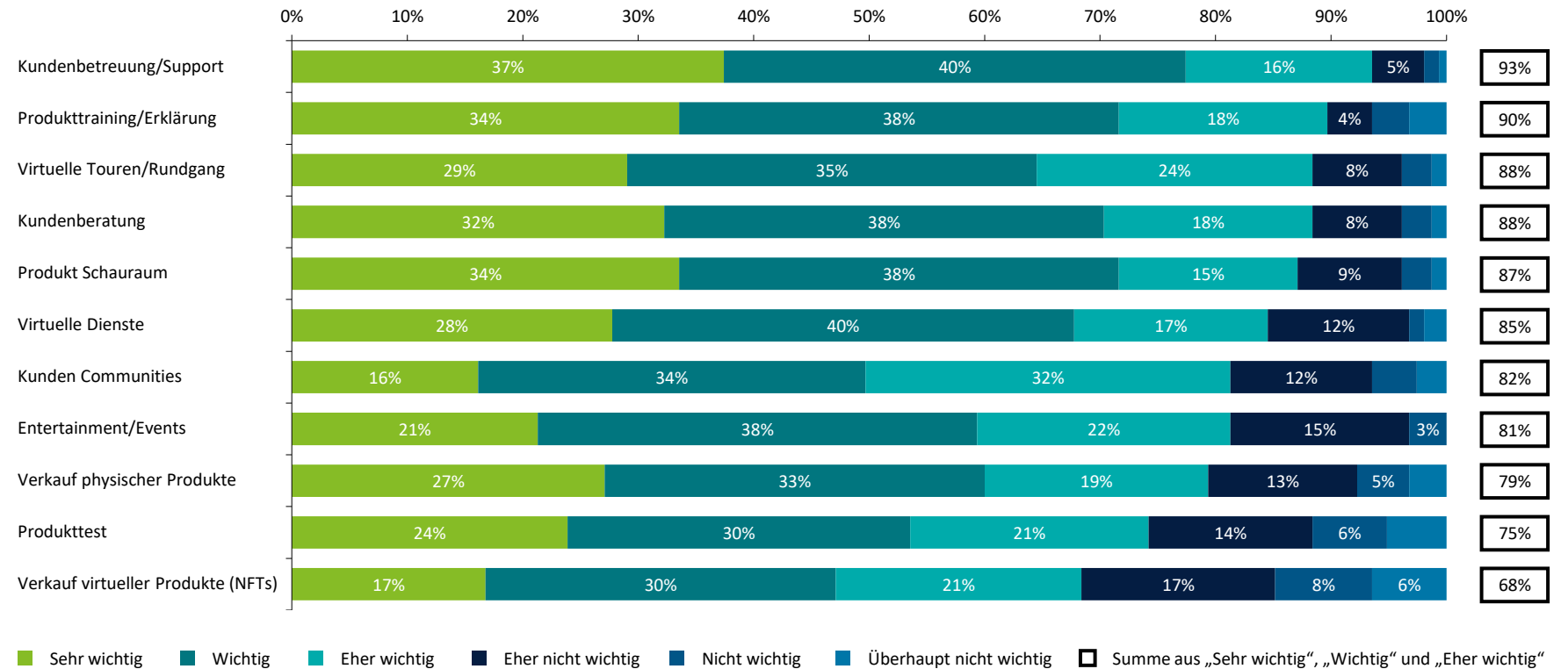


Abb. 10 Anwendungsfälle im Metaverse

Branchen schätzen die Wichtigkeit der Anwendungsfälle unterschiedlich hoch ein

Der Vergleich der fünf am stärksten repräsentierten Branchen in dieser Studie zeigt, dass die Wichtigkeit der einzelnen Anwendungsfälle unterschiedlich hoch eingeschätzt wird. Für Befragte aus der IT & Telekommunikationsbranche gelten die genannten Anwendungsfälle mitunter als am wichtigsten. Für die Automobilbranche scheinen insbesondere virtuelle Touren sowie ein Produkt Schauraum am wichtigsten.

Als wie wichtig oder unwichtig erachtest du es, folgende Interaktionen/Erlebnisse mit Endkunden im Metaverse anzubieten? (Summen aus „Sehr wichtig“, „Wichtig“ und „Eher wichtig“)

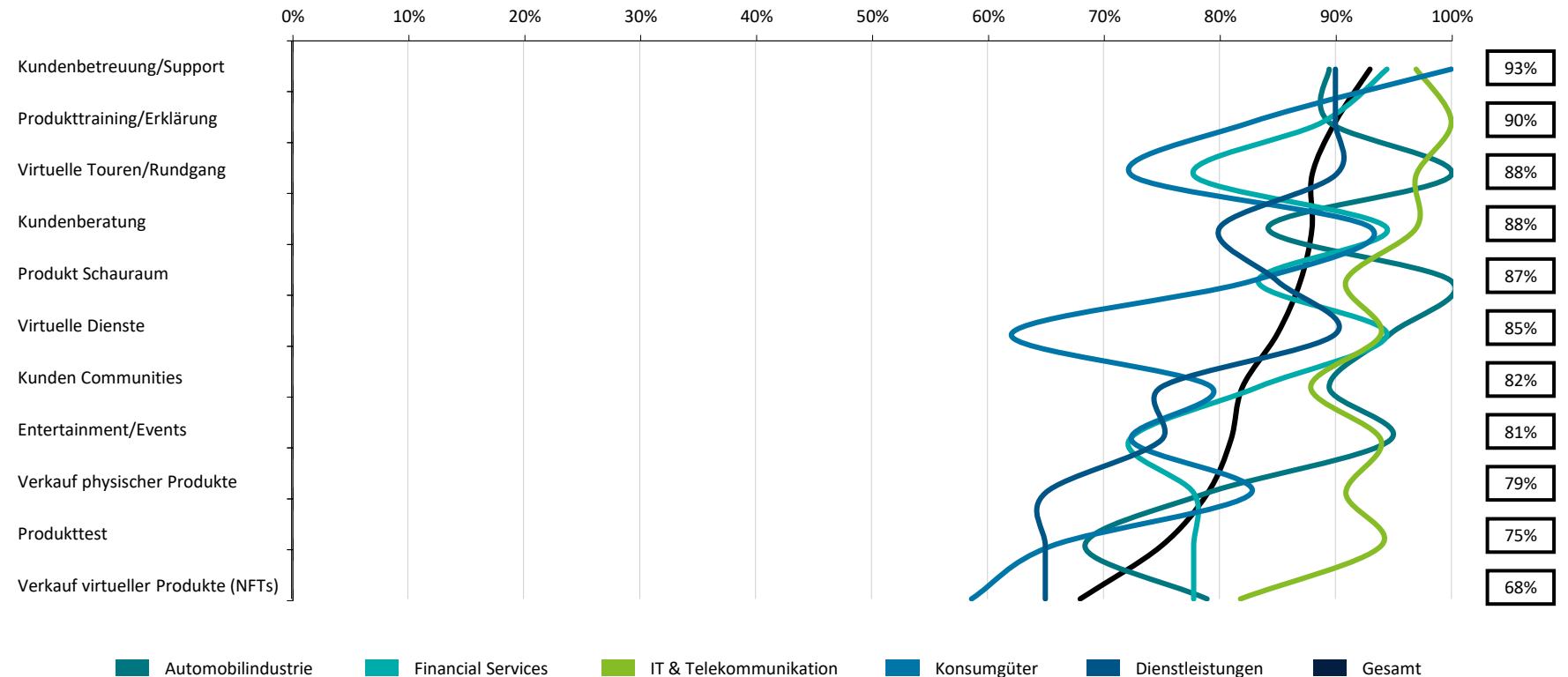


Abb. 11 Anwendungsfälle im Metaverse nach Branchen

Bisher nur wenige Ideen für innovative Interaktionsmöglichkeiten im Metaverse

Die genannten Anwendungsfälle werden von allen repräsentierten Branchen überwiegend als wichtig erachtet und decken für die Mehrheit der Befragten die relevantesten Interaktionen mit Endkunden ab. 90 Prozent der Befragten können keine konkreten Ideen für weitere Anwendungsfälle nennen. Zusätzliche Beispiele werden in den Bereichen der Messe- und Recruiting Veranstaltungen, Produktauswahl und -beratung, Entertainment und Marktforschung aufgeführt.

Gibt es noch weitere Interaktionen/Erlebnisse mit Endkunden, die du dir vorstellen könntest, im Metaverse anzubieten?



10%

Ja.



57%

Nein.

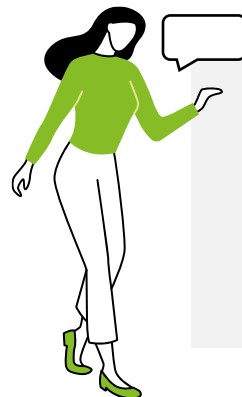


33%

Ich weiß nicht.

Abb. 12 Ideenpotenzial

Welche weiteren Interaktionen/Erlebnisse mit Endkunden könntest du dir vorstellen, im Metaverse anzubieten?



- Webinar
- Jobs/Recruiting
- Marktforschung
- Autokauf
- Gaming

- Messen
- Hausbesichtigung
- Auswahl von Stoffen/Materialien
- KI Assistenz im Aftersales



Abb. 13 Ideen für Anwendungen im Metaverse

Die Kunden sind bereit für das Metaverse

Trotz scheinbar mangelndem Kundeninteresse, das die befragten CX Experten als Hindernis angeben, sind 72 Prozent der Auffassung, dass ihre Kunden bereit für die Interaktion mit Unternehmen über das Metaverse sind. Es fehlen daher hauptsächlich konkrete Ideen für Anwendungsfälle entlang der Customer Journey sowie die für die Umsetzung benötigten Ressourcen, um dieses Interesse zu wecken. Rund die Hälfte der Befragten denkt, dass es noch 3-5 Jahre dauert, bis sich das Metaverse als fester Bestandteil der Customer Journey etabliert hat.

Inwiefern stimmst du folgender Aussage zu? – „Unsere Kunden sind bereit, mit unserem Unternehmen über das Metaverse zu interagieren.“

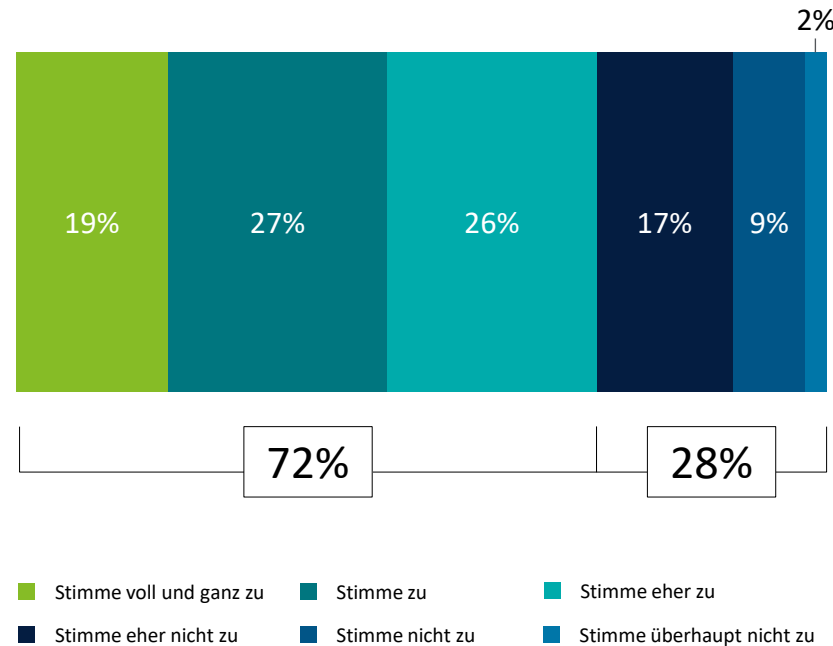


Abb. 14 Kundenbereitschaft für das Metaverse

Wie lange wird es aus deiner Sicht noch dauern, bis sich das Metaverse als fester Bestandteil der Customer Journey etablieren wird?

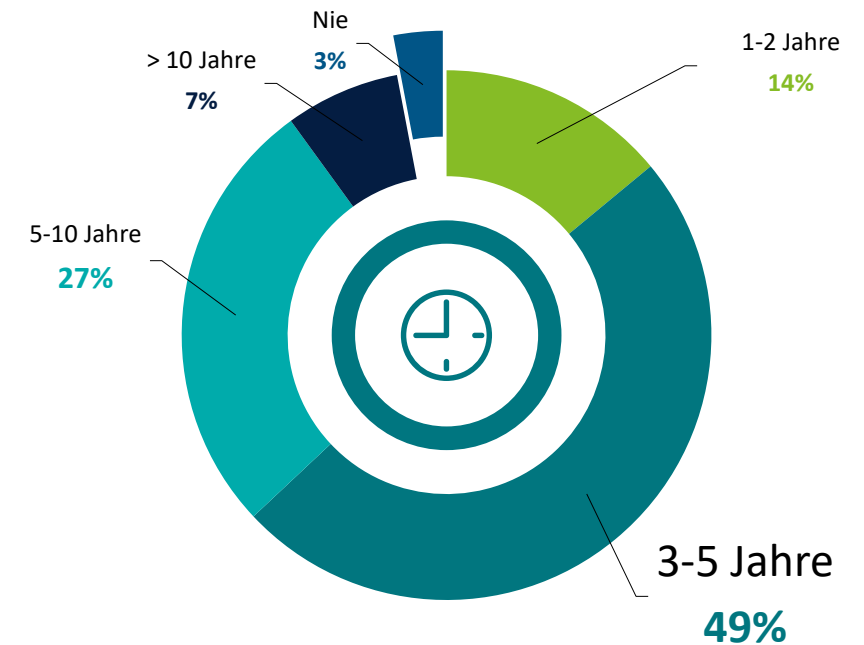


Abb. 13 Ausblick

Zusammenfassung



Technologische Möglichkeiten werden nicht ausgeschöpft

Lediglich 30 Prozent der Befragten nutzen in ihrem Unternehmen bisher metaverseähnliche Anwendungen. Als primäre Gründe dafür werden fehlende Ressourcen, mangelndes Wissen zur Technologie und damit einhergehend vermeintlich fehlende sinnvolle Anwendungsfälle zur Interaktion mit Endkunden genannt.



Das Metaverse eröffnet Chancen für Endkunden und Unternehmen

86 Prozent der Studienteilnehmer erwarten durch die Bereitstellung und Nutzung von Metaverse Applikationen eine verbesserte CX für ihre Endkunden. Gleichzeitig erhoffen sich die Befragten auch unternehmerische Vorteile. Rund 40 Prozent sehen dabei insbesondere positive Effekte für Umsatz, Kunden-beziehung und Marke.



Kundenmehrwerte können entlang der gesamten Customer Journey geschaffen werden

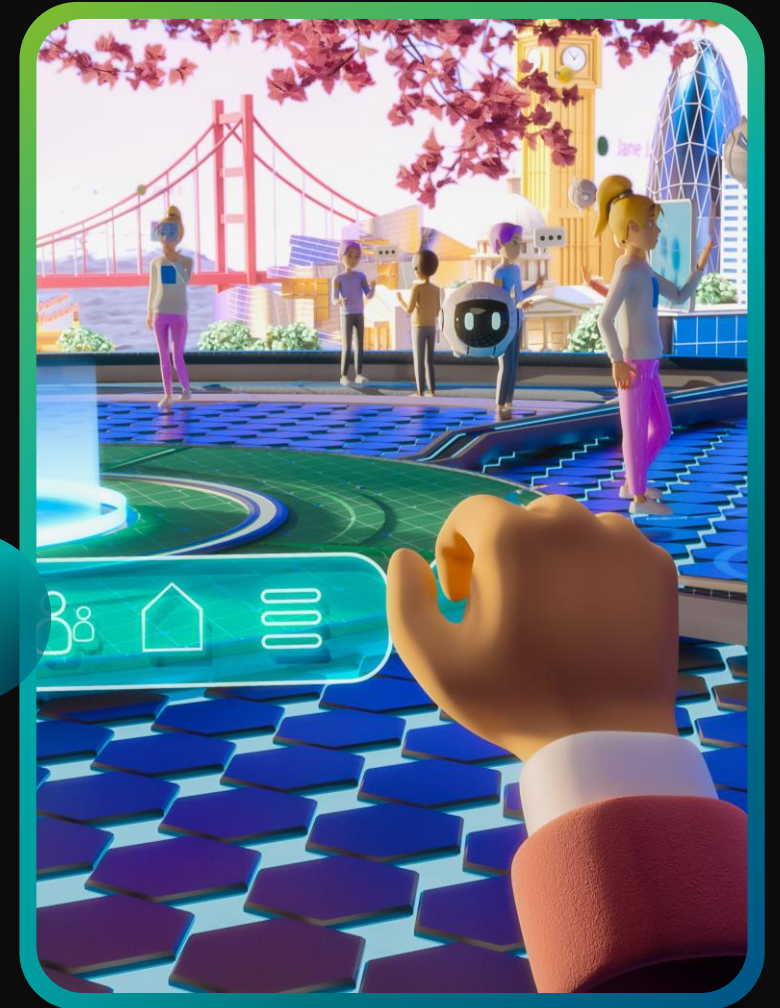
Die Experten erkennen ein gesteigertes CX Potenzial entlang der gesamten Customer Journey. Der größte Kundenmehrwert wird hier in den Phasen „Purchase“ und „Use“ gesehen. Als besonders wichtig erachten die Befragten Anwendungsfälle aus den Bereichen Kundenbetreuung/ Support, Produktraining/ Erklärung und virtuelle Touren.



Die Bereitschaft für das Metaverse steigt bei Endkunden und Unternehmen

Aus Sicht der CX Experten sind 72 Prozent der Kunden schon jetzt bereit, mit Unternehmen über das Metaverse zu interagieren. Die Befragten gehen aktuell von bis zu fünf Jahren aus, bis sich das Metaverse als fester Bestandteil der Customer Journey etabliert hat. 82 Prozent geben daher an, künftig im Metaverse vertreten sein zu wollen.

Customer Journey im Metaverse



Das Metaverse als Chance für die Automobilbranche

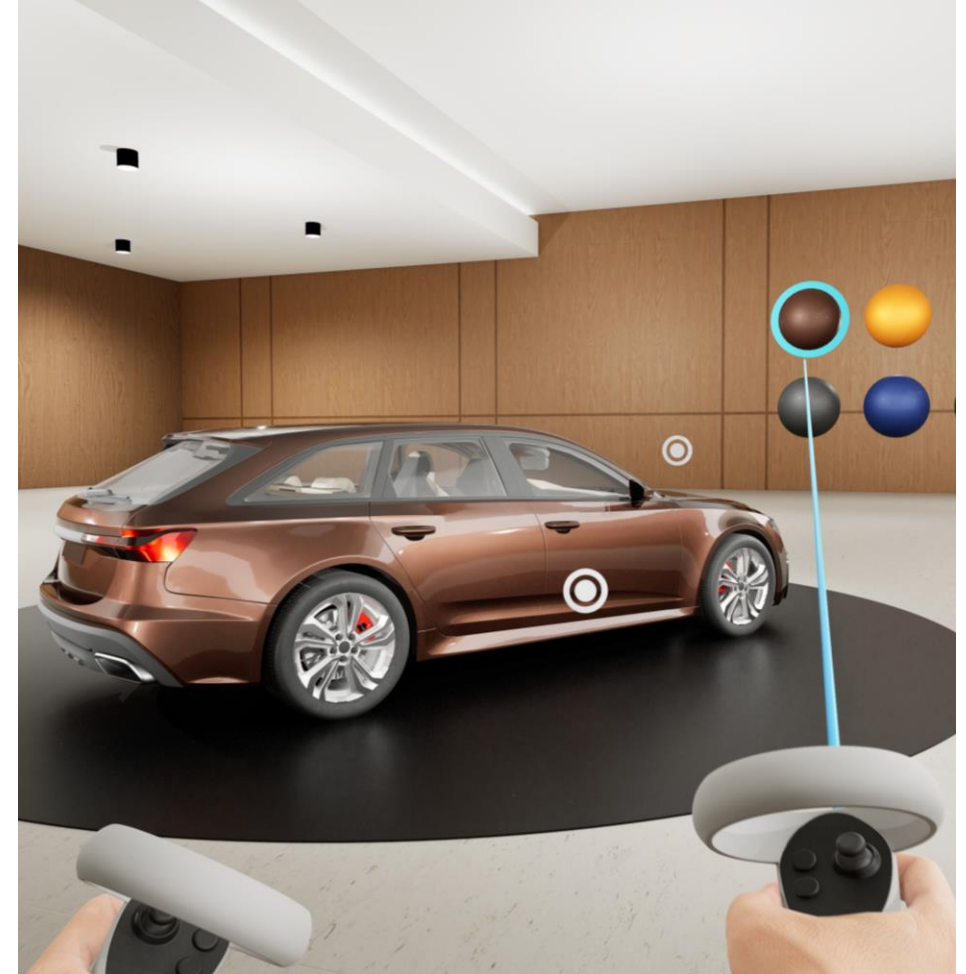
Für einige Branchen hat das Metaverse die Kundenerlebnisse bereits maßgeblich verändert. Dies gilt insbesondere für die Spiele- und Unterhaltungsindustrie, die ihr Angebot bereits an modernste Technologien angepasst hat. Aber auch die Immobilienbranche, das Gesundheits- und Finanzwesen, der Handel, der Bildungsbereich, Mode sowie Kunst und Kultur bieten großes Potenzial weitere herausragende immersive Kundenerlebnisse zu schaffen.

Eine Branche, die besonders stark vom Metaverse profitieren kann, ist die Automobilbranche, die derzeit mit einigen Herausforderungen konfrontiert ist. Neue Wettbewerber aus China etablieren sich zunehmend auch am deutschen Markt und renommierte Automarken kämpfen um ihre Marktanteile in einem gesättigten Markt. Das Metaverse bietet den Herstellern die Möglichkeit, durch eine zielgruppengerechte Ansprache und passende Angebote neben den jetzigen Kunden auch nachkommende Generationen früh als Neukunden zu

gewinnen, im Kundenlebenszyklus zu begleiten und somit ihre Marktposition zu stärken.

Die Entscheidung über die passende Automarke treffen Kunden in der Regel bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt. Die Suche nach dem gewünschten Auto beginnt meist im Internet, weshalb die dort bereitgestellten Informationen und Erlebnisse oftmals ausschlaggebend für die Markenwahl und anschließende Kaufentscheidung sind.

Innovative Markenerlebnisse wie ein virtueller Schauraum, in dem das nächste Traumauto fotorealistisch in 3D konfiguriert und anschließend Probe gefahren wird, leisten daher einen wesentlichen Beitrag zur modernen Kundenakquise und bieten ein enormes „Conversion“-Potenzial. Zudem steigern soziale, interaktive Markenerlebnisse im Metaverse wie virtuelle Konzerte oder Sportveranstaltungen die Kundenloyalität, die für den weiteren Erfolg dieser Unternehmen essenziell ist.



Automotive Customer Journey im Metaverse

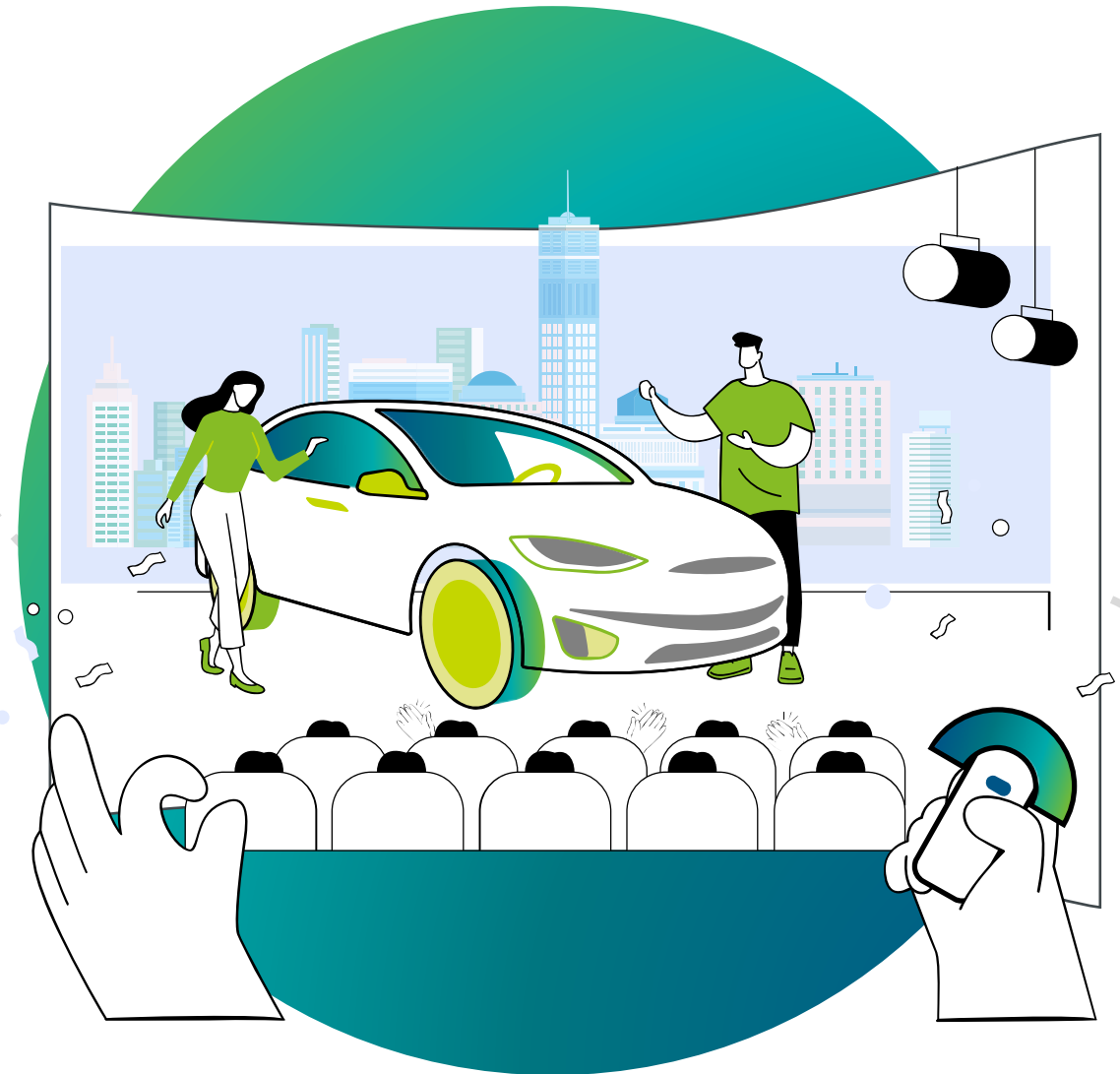
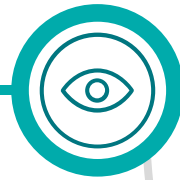
Awareness

Fahrzeuglaunch im Metaverse

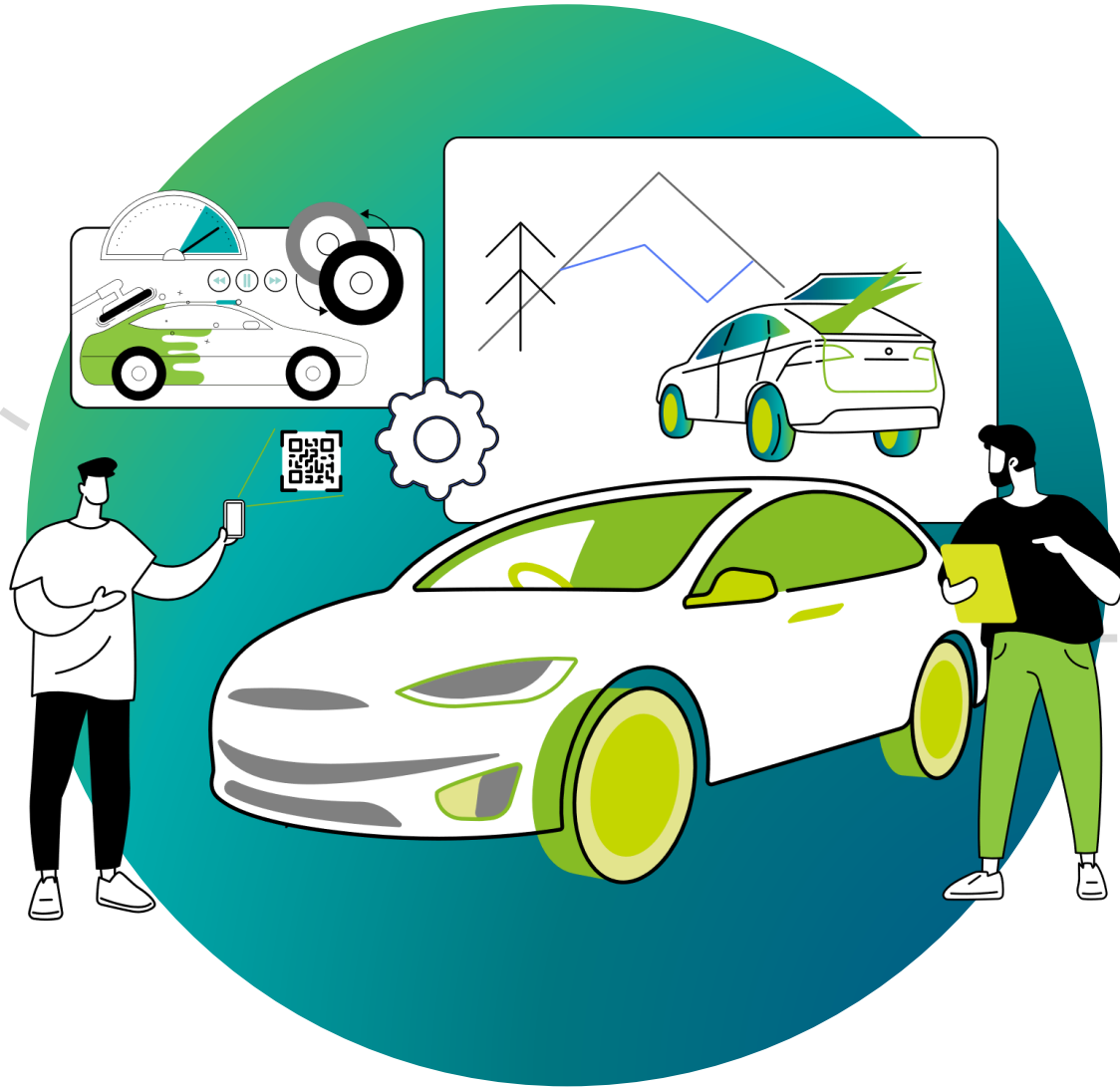
Paul ist schon seit Wochen aufgeregt: Der neue Wagen von „NovaSpeed“ soll im Metaverse gelauncht werden! In allen Großstädten wurde dieses Event bereits auf großflächigen Screens mit einer imposanten 3D Animation angekündigt. Paul registrierte sich für dieses Event daraufhin online, um einen der begehrten Plätze mit der brandneuen VR-Brille zu ergattern, die ihm im Vorfeld zugeschickt wurde.

Gemeinsam mit tausenden anderen Fans tritt er ein in eine futuristische virtuelle Stadt, die mit vielen bunten Farben, Lichtern und einer pulsierenden Atmosphäre zum Leben erwacht. Atemberaubende Projektionen der Fahrzeuge von „NovaSpeed“ finden sich an den Wänden und Paul sieht schon aus der Ferne die leuchtenden Avatare der Produktexperten, die gleich den Wagen vorstellen werden. Mitreißende Musik erfüllt den Raum und die Lichter verdunkeln sich. Auf einer großen Bühne wird nun das neue Modell in all seiner Pracht enthüllt.

Es ist ein einzigartiger Moment, den Paul live miterlebt während das Publikum applaudiert und sich begeistert über das atemberaubende Design und die fortschrittlichen Funktionen austauscht. Im Anschluss hat Pauls Avatar die einmalige Chance, den Avatar des Designers persönlich zu treffen und Fragen zu stellen. Was für ein Tag!



Automotive Customer Journey im Metaverse



Consideration

Fahrzeugkonfiguration im virtuellen Schauraum

Paul war so begeistert von diesem Launch Event, dass er direkt den physischen Store von „NovaSpeed“ besucht. Dort angekommen hilft ihm gleich ein netter Berater und konfiguriert mit ihm sein Traumauto in einem virtuellen Schauraum im Metaverse. Als leidenschaftlicher Skifahrer testet er auch gleich, ob seine Equipment in den Kofferraum passt und welche Ausstattungen für ihn sinnvoll sind, um auch holprige Bergfahrten perfekt mit seinem Auto zu meistern. Das ihn zu erwartende Fahrgefühl seines neuen Autos testet er direkt, indem er eine virtuelle Probefahrt im Fahrzeugsimulator vor Ort macht.

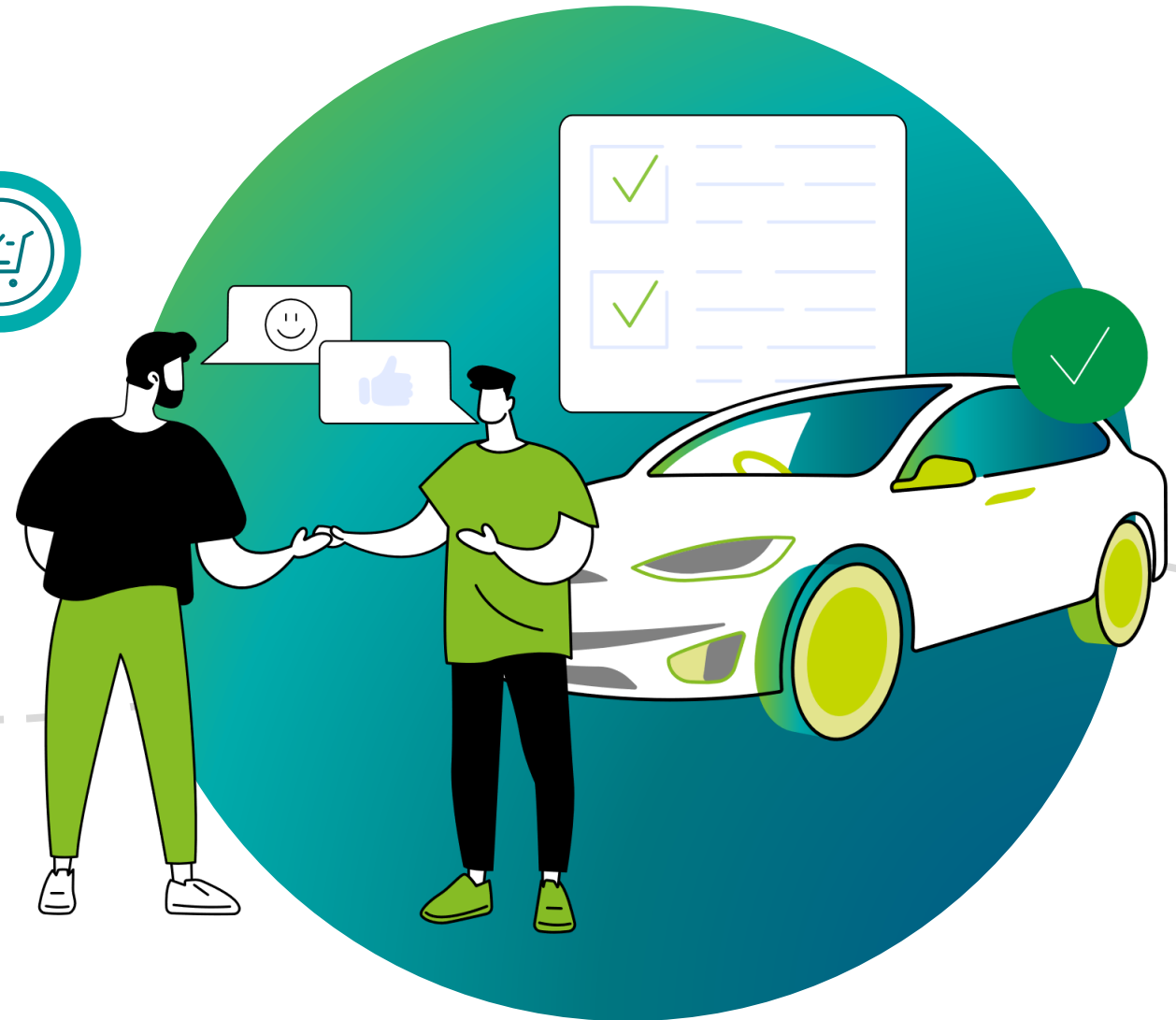
Zum Schluss verabschiedet sich der Verkaufsberater und Paul bekommt sein fertig konfiguriertes Fahrzeug als fotorealistisches 3D-Modell mit nach Hause, welches sich über einen QR Code mit dem Smartphone abrufen lässt. So kann er das virtuelle Fahrzeug direkt in seine eigene Garage projizieren, während er seinen Freunden und seiner Familie von diesem tollen Erlebnis im Metaverse berichtet.

Automotive Customer Journey im Metaverse

Purchase

Bequemer und sicherer Vertragsabschluss im Metaverse

Paul hat sich nach kurzer Überlegungszeit für den Kauf seines Traumautos entschieden. Mithilfe des QR Codes gelangt er erneut in den virtuellen Verkaufsraum im Metaverse. Hier prüft er seine Fahrzeugkonfiguration mit allen Details nochmal nach und lädt anschließend den Verkaufsberater in seine virtuelle Session zu sich ein, um den Vertrag zu finalisieren und letzte Fragen zu klären. So kann Paul den Kauf seines Traumautos bequem und sicher auch virtuell abschließen. Klasse!



Automotive Customer Journey im Metaverse



Wait

Warten zum Erlebnis machen

Paul freut sich riesig als ihn nicht nur per Post sein analoges Willkommenspaket erreicht, sondern er auch noch einen zusätzlichen Ski-Hoodie für seinen virtuellen Avatar aus dem Metaverse Store von „NovaSpeed“ erhält.

Während Paul auf die Auslieferung seines kürzlich bestellten Fahrzeugs wartet, erwarten ihn noch einige Erlebnisse in der virtuellen Markenwelt von „NovaSpeed“. Als erstes nimmt er exklusiv an einer virtuellen Führung durch die Produktionsstätte teil. Dort trifft er auf der Avatar des Produktionsstättenleiters, der ihm interessante Informationen zur Entstehungsgeschichte von „NovaSpeed“ berichtet während Paul den Aufbau der Produktionsstätte in 3D verfolgen kann. Zudem stellt der Leiter die neuesten Innovationen von „NovaSpeed“ vor und schildert dabei gleichermaßen faszinierende Geschichten über Fahrzeugtechnik und –design.

Im nächsten Schritt betritt Pauls Avatar die Produktionshalle, in der er nun live den Bau seines persönlichen Fahrzeugs miterleben darf. Wie spannend!



Automotive Customer Journey im Metaverse

Use

Auslieferung und alle Möglichkeiten des Autos entdecken

Pauls neues Auto ist nun fertig produziert! Um sein Fahrzeug entgegen zu nehmen kann Paul zwischen drei Optionen wählen: der Abholung im „NovaSpeed“ Erlebniscenter, im City Showroom oder der Auslieferung nach Hause. Paul entscheidet sich für die letzte Option und bekommt das Fahrzeug an seinem Wunschtermin direkt vor die Haustür geliefert.

Bei der Übergabe erhält Paul zudem einen dynamischen NFT seines Fahrzeugs, über den künftig seine gesamte Fahrzeughistorie einsehbar sein wird.

Paul taucht gleich noch tiefer in die virtuellen Angebote von „NovaSpeed“ ein. Über eine AR Applikation lernt er zum Beispiel spielerisch, wie er sein E-Fahrzeug möglichst energiesparend fährt und sammelt dabei Punkte. Die Sprachassistentin im Auto unterstützt Paul zudem sukzessive bei der Fahrzeugbedienung und Paul kann diese jederzeit bei seinen Fragen um Hilfe bitten.



Automotive Customer Journey im Metaverse



Loyalty

Virtuelles Fahrzeugrennen mit der Community

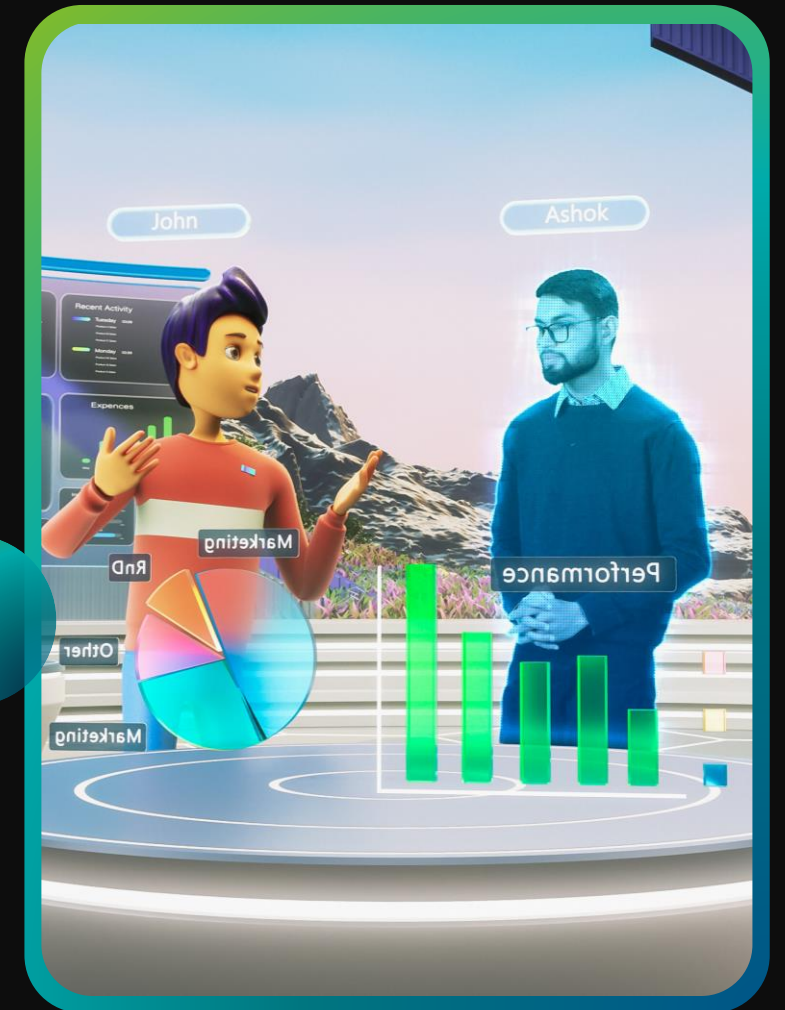
Paul ist durch und durch Motorsport Enthusiast! Erstmals nimmt er selbst nun auch virtuell an einem Rennen der „NovaSpeed“ Community teil. Die erste Runde bestreitet er mit dem digitalen Zwilling seines eigenen Fahrzeugs. Zweiter im Ziel! Doch das lässt er nicht auf sich sitzen. Für die zweite Runde hat er die Möglichkeit, sein Auto mit Bausteinen, die auch für sein Modell zum Kauf angeboten werden, zu tunen und fährt diesmal als erstes über die Ziellinie! Was für ein Erlebnis!

Paul erhält nun das exklusive Angebot, diese Komponenten für eine Woche lang auch in seinem realen Fahrzeug auszuprobieren. Danach wird ihm die Option geboten, diese entsprechenden Services dauerhaft zu abonnieren.

Während des Events trifft er auf viele weitere Mitglieder der Community, mit denen er sich über die Marke und sein Fahrzeug austauscht und dabei viele interessante Neuigkeiten erfährt.

Ein Event mit viel Action und spannenden Erlebnissen für jeden Auto Enthusiasten!

Erfolgreiche CX im Metaverse



Wie eine erfolgreiche CX im Metaverse gelingt...



Mehrwerte in der virtuellen und realen Welt bieten

Um Kundenerlebnisse im Metaverse attraktiv zu machen, müssen Unternehmen ihren Nutzern nicht nur im virtuellen Raum, sondern auch in der realen Welt Mehrwerte bieten. Dies kann beispielsweise durch die Verknüpfung mit realen Erlebnissen gelingen, oder indem einzigartige Erlebnisse geboten werden, die so nicht in der realen Welt möglich wären.



Das Metaverse konsequent in die existierende Journey integrieren

Um das Metaverse auch nachhaltig als einen wertschöpfenden Touchpoint zu etablieren, muss es Unternehmen gelingen, Kundenerlebnisse im Metaverse in die bereits existierende Customer Journey zu integrieren, anstatt sich auf isolierte Anwendungsfälle zu konzentrieren. Zudem müssen einfache Zugänge für Kunden entlang etablierter Touchpoints geschaffen werden, um potenzielle Eintrittsbarrieren zu minimieren.



Attraktive Erlebnisse entlang der gesamten Customer Journey schaffen

Unsere Erfahrungen zeigen, dass Anwendungsfälle im Metaverse derzeit überwiegend in der „Awareness“ Phase stattfinden, mit dem Ziel, Neukunden zu gewinnen und neue Zielgruppen zu erschließen. Das Metaverse bietet jedoch entlang der gesamten Customer Journey attraktive Anwendungsfälle und ein enormes Potenzial, das Unternehmen sowohl für sich als auch im Sinne einer end-to-end Customer Experience nutzen sollten.



Die Marke im virtuellen Raum erlebbar machen

Das Metaverse bietet Unternehmen die Möglichkeit, immersive Markenerlebnisse zu schaffen, durch die Kunden immer wieder aufs Neue die Faszination für die Marke erleben und sich emotional zu ihr verbunden fühlen. Bei der Kreation virtueller Markenräume und Avatare, die die Nutzer auf spielerische Art erfahren, sollten Unternehmen daher sicherstellen, dass diese stets die Markenidentität widerspiegeln.

...und was Unternehmen dabei beachten müssen



Gemeinschaft stärken und Austausch fördern

Das Metaverse bietet viele Möglichkeiten für soziale Interaktionen und Vernetzung. Unternehmen können das Engagement ihrer Nutzer steigern, indem sie durch die Bereitstellung entsprechender Funktionen und Tools auch im virtuellen Raum einen Austausch mit der eigenen Community und wichtigen Akteuren ermöglichen. Bei virtuellen Events, Wettbewerben, Spielen oder Produktpräsentationen werden Nutzer aktiv eingebunden, können sich austauschen und gemeinsame Erlebnisse teilen.



Persönlichkeit und Individualität wahren

Trotz einer virtuellen Umgebung sind Persönlichkeit und Individualität für Nutzer unverzichtbar. Eine effektive Kundenbindung im Metaverse lässt sich daher nur erzielen, wenn Anwendungen einen persönlichen und individuellen Charakter wahren. Dies geschieht beispielsweise, indem Nutzer den virtuellen Raum oder ihren persönlichen Avatar individuell anpassen können. Unternehmen müssen folglich auch im Metaverse personalisierte Angebote bereitstellen, die den individuellen Bedürfnissen und Vorlieben der Nutzer entsprechen.



Erlebnisse im Metaverse kontinuierlich anpassen und innovieren

In einer so schnelllebigen Welt bleiben auch die Erwartungen der Zielgruppe nicht unverändert. Das Metaverse und die damit verbundenen Plattformen und Technologien unterliegen einer stetigen Entwicklung, die an den technischen Fortschritt angepasst ist. Unternehmen müssen daher neuen Trends und Technologien offen gegenüberstehen und ihre Angebote im Metaverse kontinuierlich anpassen und innovieren, um den Kundenbedürfnissen stets gerecht zu werden und wettbewerbsfähig zu sein.



Eigene Mitarbeiter frühzeitig schulen und einbinden

Um den Nutzern eine gelungene Erfahrung im Metaverse zu bieten, müssen auch die eigenen Mitarbeiter entsprechend vorbereitet und geschult werden. Auch ihnen muss daher die Möglichkeit eingeräumt werden, die eigenen Angebote im Metaverse zu erleben und den Mehrwert daraus selbst zu erfahren, um ihn auch entsprechend weiterkommunizieren zu können. Dadurch wird sowohl die Akzeptanz gesteigert als auch der richtige Umgang mit der Technologie sichergestellt.



Wir sehen euch im Metaverse!

Kontakt



Andreas Harting

Partner
CX Offering Lead
aharting@deloitte.de



Sofia Gindina

Senior Manager
Team Lead CXAD
sogindina@deloitte.com



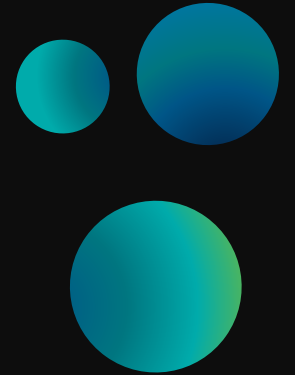
Tatjana Fahrner

Senior Consultant
Customer Strategy & Applied Design
tfahrner@deloitte.de



Laura Rensch

Consultant
Customer Strategy & Applied Design
larensch@deloitte.de





Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.